

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA FIKIR

A. Konsep Teoritis

Menurut Karlinger, teori adalah himpunan konstruk (konsep) definisi, dan proposisi yang mengemukakan pandangan sistematis tentang gejala dengan menjabarkan relasi diantara variabel, untuk menjelaskan dan meramalkan gejala tersebut.¹⁴

Oleh sebab itu dalam penelitian ini penulis akan menggubakan beberapa konsep teoritis berdasarkan permasalahan yang akan diteliti guna untuk melihat dan menjabarkan relasi antar variabel dalam penelitian ini.

1. Teori Aidda

Dalam penelitian ini, penulis juga membandingkan masalah yang diteliti dengan salah satu teori komunikasi efektif yang dijelaskan oleh Wilbur Scharm. Komunikasi yang efektif disebut dengan istilah “A-A procedure” atau proses “*from attention to action*”. Yaitu dalam proses ini, komunikator harus berusaha untuk terlebih dahulu membangkitkan Kesadaran (*awareness*) komunikan. Bila kesadaran sudah bangkit, komunikator juga harus berusaha untuk membuat perhatian (*interest*) komunikan, agar komunikan berkeinginan untuk mengambil sebuah keputusan (*decision*) untuk selanjutnya baru terjadi pelaksanaan (*action*).

Konsep AIDDA ini adalah proses psikologis dari diri khalayak. Berdasarkan konsep AIDDA agar khalayak melakukan action, maka pertamata mereka harus dibangkitkan kesadaran (*awareness*) sebagai awal suksesnya komunikasi. Apabila kesadaran komunikan telah terbangkitkan, hendaknya disusul dengan upaya menumbuhkan perhatian (*interest*), Keinginan (*desire*) adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya keputusan (*decision*) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator. Hanya ada

¹⁴ Jalaludin Rahmat, *Penelitian Komunikasi Dilengkapi Contoh Analisis Statistik*, (Bandung, PT Remaja Rosdakarya, 2004) 6.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

keinginan saja pada diri komunikan, bagi komunikator belum berarti apa-apa, sebab harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan (*decision*), yakni keputusan untuk melakukan pelaksanaan (*action*) sebagaimana diharapkan komunikator.

Model perencanaan komunikasi AIDDA sifatnya linear dan banyak digunakan dalam kegiatan penyuluhan dan pemasaran komersial. Model AIDDA adalah kependekan dari : *Awareness, interest, desire, decision, dan action*.

Kesadaran (*awareness*) adalah langkah pertama yang harus dibuat seseorang pemasar atau penyuluhan kepada khalayak yang menjadi target sasaran. Kesadaran disini tertuju pada produk , barang , atau ide (gagasan) yang ditawarkan. Sejauh mana target sasaran menghindari manfaat barang yang ditawarkan itu. Untuk itu seorang pemasar atau petugas penyuluhan harus mampu menunjukan kegunaan barang yang ditawarkanitu kepada target sasaran (konsumen).¹⁵

Perhatian (*interest*) ialah munculnya minat target sasaran (khalayak) untuk memiliki barang yang ditawarkan oleh pemasar. Perhatian ini bisa saja muncul karena apa yang ditawarkan itu adalah sesuatu yang baru-baru belum pernah lihat sebelumnya. Selain karena manfaatnya , bisa juga karena barang yang ditawarkan kemasannya secara menarik sehingga menimbulkan minat calon pembeli untuk memilikinya.¹⁶

Keinginan (*desire*) adalah proses yang terjadi setelah timbul perhatian calon pembeli atau target sasaran pada barang yang ditawarkan. Pada tahap ini pembeli memiliki keinginan untuk memiliki setelah menimbangkan manfaat atau kegunannya . para pemasar usaha berusaha memberi sentuhan kejiwaan (*psikologis*) calon pembeli dengan cara-cara yang lebih persuasif , sehingga keinginan itu makin timbul untuk memilikinya atau mengikuti ajarannya jika apa yang ditawarkan itu berupa gagasan dari seorang penyuluh.¹⁷

¹⁵ Hafied Cangara , *Perencanaan & Strategi Komunikasi* ,(PT.Rajagrafindo Persada , Jakarta, 2013),78

¹⁶ *Ibid*

¹⁷ Hafied Cangara , *Perencanaan & Strategi Komunikasi* ,(PT.Rajagrafindo Persada , Jakarta, 2013),78

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Keputusan (*decision*) adalah tindakan yang dilakukan oleh calon pembeli dalam bentuk eksekusi , yakni memutuskan untuk memiliki barang yang ditawarkan tadi setelah menimbangkan manfaat serta melihat mungkin dana yang tersedia. Disini pengambilan keputusan secara tunggal dilakukan oleh calon pembeli. Tentu saja hal itu terjadi setelah proses kesadaran akan bermanfaat. Perhatian terhadap kemasan , dan juga mungkin harga ditawarkan bisa terjangkau, , sehingga ada minat (*desire*).

¹⁸

Tindakan (*action*) adalah perlakuan yang dibuat oleh pembeli setelah memiliki barang itudalam bentuk sisi. Misalnya mau mengonsumsi mengonsumsi atau menggunakannya sesuai dengan harapan ketika ia bernit memilikinya. sedah tentu sebagai barang yang dibeli akan dipergunakan untuk memenuhi ke butuhan dan untuk menciptakankepuasan pada diri. ¹⁹

Model ini sebenarnya sudah lama dan beberapa pakar sudah mencoba melakukan modifikasi, namun model dasarnya tetap digunakan , selain karena sederhana juga lebih mudah diaplikasikan pada hal-hal yang bersifat praktis.²⁰

Dari teori tersebut dapat dijelaskan bahwa dalam komunikasi yang efektif, terlebih dahulu komunikator harus berusaha membangkitkan kesadaran komunikan (dalam hal ini adalah pendengar), hingga dapat memunculkan perhatian disusul dengan adanya sebuah keinginan agar terjadi sebuah keputusan dan tindakan terhadap apa yang komunikasikan tersebut. Dalam penelitian ini tindakan atau efek adalah minat dengar audien terhadap siaran RPD Kuansing 100,9 FM dan respon yang diberikan.

¹⁸ *Ibid*

¹⁹ Hafied Cangara , *Perencanaan & Strategi Komunikasi* ,(PT.Rajagrafindo Persada , Jakarta, 2013),79.

²⁰ *Ibid*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan panduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai sebuah tujuan. Untuk mencapai sebuah tujuan strategi tidak hanya berfungsi sebagai peta yang menunjukkan arah, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Demikian juga dengan strategi komunikasi yang merupakan panduan perencanaan komunikasi yang telah ditentukan.

Dengan sebuah strategi yang baik dan efektif maka akan menghasilkan sebuah konsekuensi yaitu suatu sikap tindak dan persepsi yang menguntungkan dari khalayak sebagai sasaran dari strategi dan pada akhirnya akan tercipta suatu citra yang menguntungkan. Dari hal ini dapat dilihat bahwa opini khalayak akan lebih mudah untuk dipengaruhi dalam langkah pencapaian tujuan, akan tetapi pelaksanaan strategi sering disebut tahap tindakan dalam manajemen strategis. Pelaksanaan strategi yang sering dianggap sebagai tahap yang paling sulit karena memerlukan kedisiplinan, komitmen dan pengorbanan.²¹

Sebuah perencanaan atau strategi tidak terpisahkan dengan pengelolaan atau manajemen secara keseluruhan, yaitu ketika faktornya menjalankan fungsinya baik dari segi proses, obyek, maupun komponennya. Dalam hal ini bisa dirumuskan dengan rumusan POAC.

Adapun POAC ini adalah :

1. *Planning* (Perencanaan)

Planning adalah mendefinisikan tujuan dari sebuah organisasi, membuat strategi untuk mencapai tujuan itu dan mengembangkan rencana aktivitas kerja dalam sebuah organisasi. Perencanaan merupakan proses yang penting dari segala bentuk fungsi manajemen, karena tanpa adanya perencanaan fungsi-fungsi tidak akan dapat berjalan.

²¹ Fred David, *Manajemen Strategi Konsep*, Jakarta: Prehallindo, 1998, hal. 6

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Mengingat strategi adalah perencanaan (*planning*) maka proses perencanaan untuk menghasilkan suatu strategi atau rencana dapat dilihat dari beberapa sisi penting, yaitu dari strategi dan operasional. Penjelasannya disajikan sebagai berikut ini.²²

Pada umumnya dikenal tiga bentuk perencanaan jika dilihat dari segi waktu yang digunakan untuk pengaplikasian suatu rencana yaitu :

- a. Perencanaan jangka panjang
 - b. Perencanaan jangka menengah
 - c. Perencanaan jangka pendek
2. *Organzing* (Pengorganisasian)
Organzing adalah proses kegiatan dalam menyusun struktur organisasi sesuai dengan tujuan-tujuan, sumber-sumber, dan lingkungan. Dengan demikian, hasil pengorganisasian itu berupa struktur organisasi.
 3. *Actuating* (Pelaksanaan)
Actuating adalah suatu tindakan yang mengusahakan agar semua perencanaan dan tujuan perusahaan bisa terwujud dengan baik dan seperti yang diharapkan. Pelaksanaan merupakan suatu upaya yang menggerakkan orang-orang untuk mau bekerja dengan sendirinya dan dengan kesadaran yang besar demi mengabdikan seluruh cita-cita perusahaan dengan baik dan secara efektif.
 4. *Controlling* (Pengawasan)
Controlling adalah proses pengamatan, penentuan standar yang akan diwujudkan, menilai kinerja pelaksanaan, dan jika diperlukan mengambil tindakan korektif, sehingga pelaksanaan dapat berjalan dengan semaksimal mungkin dalam mencapai tujuan perusahaan.

Setiap usaha advokasi memerlukan strategi. Tahapan strategi dibangun berdasarkan tahapan analisis yang mengarahkan, merencanakan, dan memfokuskan upaya pada tujuan khusus, serta menempatkannya pada

²² Sondang P, *Manajemen Strategi*, (Bandung: PT Bumi Aksara, 2003) 45

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

jalur yang jelas dalam mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditentukan.²³

3. Strategi Penyiaran

Media penyiaran sebagai salah satu bentuk media massa memiliki ciri dan sifat yang berbeda dengan media massa lainnya, bahkan diantara sesama media penyiaran, misalnya antara radio dan televisi terdapat berbagai perbedaan sifat.²⁴

Penyelenggaraan penyiaran radio membutuhkan pengelolaan yang matang dengan ditangani secara terarah dan lebih baik, sehingga diharapkan menghasilkan kesuksesan. Ukuran yang dicapai bukan hanya kesuksesan financial, tetapi juga perlu dikelola lebih profesional.

4. Minat

Minat dibagi atas dibagi menjadi tiga aspek, yaitu :

- a. Aspek *Kognitif*, yaitu berdasarkan atas pengalaman pribadi dan apa yang pernah dipelajari baik di rumah, sekolah, masyarakat, dan berbagai jenis media massa.
- b. Aspek *Afektif*, yaitu konsep yang membangun aspek kognitif, minat dinyatakan dalam sikap terhadap kegiatan yang ditimbulkan minat, aspek ini berhubungan dengan sikap, emosi dan nilai.
- c. Aspek *Psikomotor*, minat yang timbul dengan lancar tanpa perlu pemikiran lagi, meski prosesnya berjalan lambat.

5. Khalayak

Dalam dunia penyiaran, persaingan media penyiaran pada dasarnya adalah persaingan merebut perhatian dan untuk merebut perhatian audien, maka pengelola stasiun penyiaran harus memahami siapa audien mereka dan apa kebutuhannya. Audien adalah pasar, dan program yang disajikan adalah produk yang ditawarkan.²⁵

²³ Hafied Cangara , *Perencanaan & Strategi Komunikasi*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2013), 85.

²⁴ Morrissan. *Managemen Media Penyiaran*. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008), 11.

²⁵ Hafied Cangara , *Perencanaan & Strategi Komunikasi*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2013), 165.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Segmentasi khalayak dibagi berdasarkan segmentasi demografis, geografis, geodemografis, dan psikografis. Segmentasi audien berdasarkan demografi pada dasarnya adalah segmentasi yang didasarkan pada peta kependudukan, misalnya : usia, jenis kelamin, pekerjaan pendidikan, pendapatan, agama, suku dan kebangsaan.²⁶

Secara garis besar ada dua bentuk audien, yaitu :

- a. *General public audience* yaitu merupakan khalayak yang sangat luas, heterogen, dan anonim secara lengkap.
- b. *Spesalized audience*, yaitu dibentuk dari beberapa kepentingan bersama antara anggotanya sehingga lebih homogen (paling tidak dalam satu aspek tertentu)

6. Radio Pemerintah Daerah Kabupaten Kuantan Singingi 100,9 Mhz.

Radio Pemerintah Daerah (RPD) Kabupaten Kuantan Singingi adalah salah satu radio milik dan dikelola oleh pemerintah Kabupaten Kuantan Singingi. Radio ini mengudara sejak tahun 2003.

B. Kajian Terdahulu

Strategi Radio Komunitas Islam Dalam Memperoleh Simpati Pendengar (Studi pada Radio Dais 107,9 FM) . Penelitian ini ditulis oleh Alif Wiji Prahara Hadi Jurusan Komunikasi Institut Islam Negeri Walisongo Semarang, yang ditulis pada tahun 2011. Penelitian menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Berdasarkan hasil penelitian penelitian yang telah dilakukan, penulis melihat sebagai sebuah radio dakwah yang bagus, dan kesuksesan sebuah radio tergantung dari pengelola dan manajemen nya. Agar radio diminati dikalangan masyarakat atau khalayak, hendaknya radio ini lebih kreatif dalam memvariasikan program sehingga tidak terlihat monoton. Dan juga radio membuat segmentasi yang lebih jelas dan spesifik misalnya

²⁶ Ibid

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

(berdasarkan kelompok umur, status sosial, atau pekerjaan) sehingga pesan yang disampaikan sesuai kebutuhan pendengar.²⁷

Strategi Komunikasi Radio Pelangi Darussalam Dalam Menarik Minat Pendengar. Penelitian ini ditulis oleh Jumiarni mahasiswa Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim pada tahun 2010. Penelitian menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dimana dalam mempertahankan khalayak atau pendengar. Pengelola radio ini membuat rancangan kerja jangka pendek yaitu menarik perhatian pendengar sebanyak-banyaknya dengan berusaha menyusun program-program yang kemungkinan disukai oleh pendengar.²⁸

²⁷ Wiji, Alif Prahara. *Strategi Radio Komunitas Islam Dalam Memperoleh Pendengar*. Skripsi, IAIN Wali Songo Semarang, 2011.

²⁸ Jumiarni, *Strategi Komunikasi Radio Pelangi Darussalam Dalam Menarik Minat Pendengar*, Skripsi, UIN Suska Riau, 2011.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

C. Kerangka Fikir

**Kerangka Fikir
Gambar. 2.1**

